

SHAMBALLA BRAND ANALYSE

BIG IDEA:

High-end smykker til mænd med tibetansk buddhistisk inspiration og skandinavisk design kvalitet.

MISSION, VISION & KERNEVÆRDIER:

Mission: Shamballa tilbyder custom lavede smykker, med tibetansk buddhisme som inspiration i deres design. De præsenterer deres brand som at levere bespoke smykker, lavet af allerhøjeste kvalitet, der tilpasses den enkelte kundes behov og ønsker. Altså smykker, der følger kunden igennem mange år og kan ændre og udvikle sig sammen med denne. Hvert armbånd laves personligt til kunden og sammensættes til et unika piece, hvor både perler samt snor er valgt efter kundens eget ønske.

Vision: Shamballas vision er at revolutionere smykker til mænd, og give flere mænd lyst til at gå med smykker, ved at ændre samfundets holdning til mænd, der går med smykker. De vil på sigt gerne blive endnu mere bæredygtige end de er nu. De ønsker at lave unika, bespoke smykker, som alle mænd har lyst til at gå med, lavet af materialer i højeste kvalitet.

Kerne værdi: kvalitet, spiritualitet, til mænd, kundeoplevelse, æstetik.

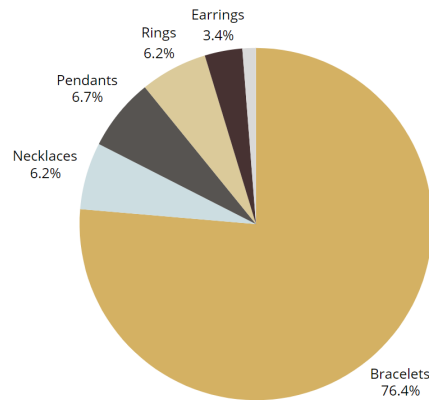
DE 4 P'ER:

Produkt:

Sortiment: Armbånd, ringe, manchetknapper, øreringe og vedhæng. Bespoke, custom made smykker, samt solid pieces;

Antal varianter i produktkategorier:

- Armbånd, 4 produkttyper: 310 stk, billigste 7763 kr, dyreste 745840 kr.
- Halskæder, 2 produkttyper: 25 stk, billigste 8600 kr, dyreste 746000 kr
- Vedhæng, 1 produkttype: 27 stk, billigste 27000 kr, dyreste 97000 kr
- Ringe: 25 stk, billigste 8900 kr, dyreste 85800 kr
- Øreringe: 14 stk, billigste 2300 kr, dyreste 32000 kr
- Cufflinks: 5 stk, billigste 63000 kr, dyreste 80500 kr



Kvalitet:

- 18 kt guld: hvid-, rød-, sort- og rosaguld
- Diamanter, ædel- og halvædelsten
- Keramik perler
- Snor

Emballage: Gaveæske af mørk egetræ og læder.

Service:

- Perlearmbånd på bestilling, der sammensættes af kunden, der selv vælger perler og snor
- Armbåndene kan laves om, snoren skiftes ud og nye perler kan tilføjes, hvis kunden ønsker forandring

Design: Perlesmykker og solid pieces, med tibetansk buddhistiske symboler iblandt.

Garanti: Snoren i perlearmbåndet kan udskiftes ca. hvert 2. år. Perler kan udskiftes. Begge mod betaling.

Pris:

Shamballas produkter ligger bestemt i den dyre ende og det er primært overklassen som har råd til dem. Deres billigste armbånd står til 7.510 kr og deres dyreste står til 745.840 kr. Det er med deres dyre materialer at de kan holde prisen så høj, specielt med diamanterne som skal inkluderes i hvert smykke, selvom det blot er på indersiden. Gennemsnitsprisen: ca. 75000 kr for et armbånd (ifølge Storms oplæg)

Shamballa opretholder deres høje status ved ikke at have nogle rabatter, til gengæld tilbyder de deres eksisterende kunder at komme ind i butikken og udskifte snoren samt pudsning af perler til 650 kr. Dette skaber et tæt og stærkt kundeforhold og opfordrer kunder til ikke kun at skifte snor, men også potentielt købe nye perler til sit ejede armbånd. (hjemmeside)

Place:

Shamballa ligger i midt København på *Ny Østergade 7* overfor dyre butikker og restauranter. I denne butik har de både deres produktion, lager og kontor. De har over 50 high-end retailer som sælger deres smykker rundt i verden. De har selv haft en butik i new york men efter corona blev den lukket. (deres hjemmeside)

Promotion og Vigtige interessenter:

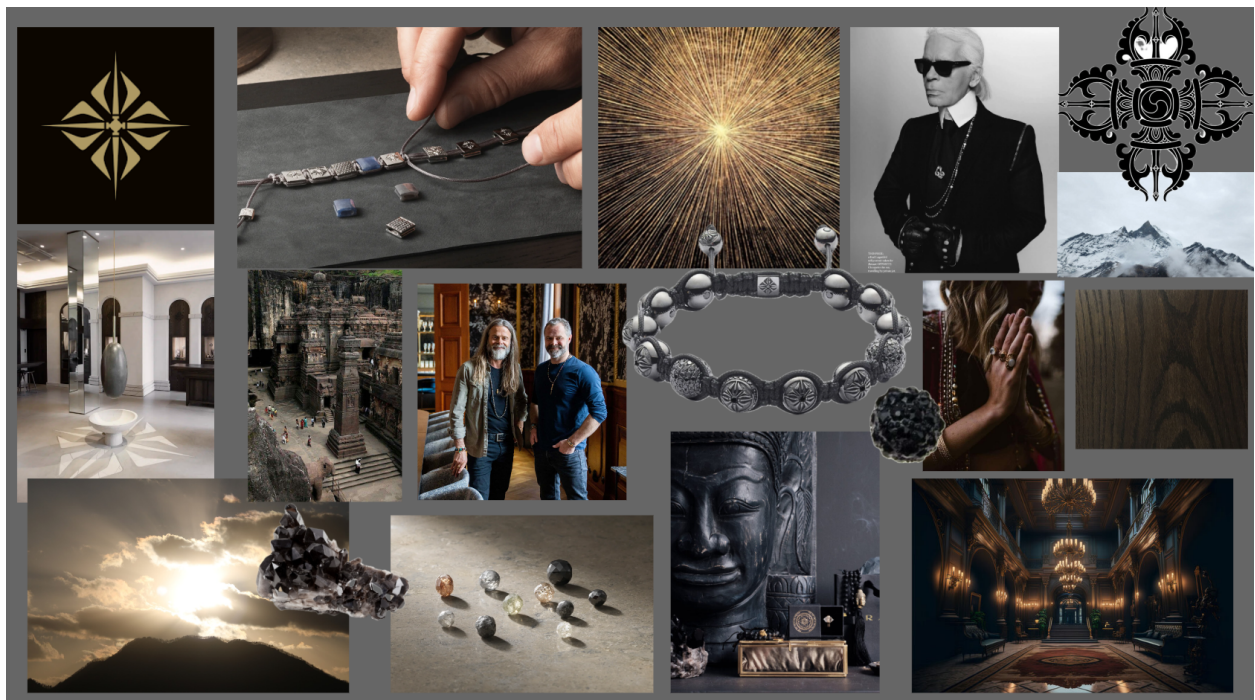
Shamballa promoverer deres brand og deres produkter mest online, gennem deres hjemmeside, facebook og instagram. Deres hjemmeside viser alle deres produkter og indeholder også deres creator-funktion, som er vigtig for at prøve at genskabe deres in-store oplevelse for deres potentielle kunder, der ikke lige

kan komme ind i deres butik i København. Shamballas instagram side er en kollektion af højkvalitets billeder og renderinger, der viser deres produkter, annoncerer kommende kollektioner, og events. De bruger også deres Instagram, som et netværkssværktøj, hvor de deler opslag fra deres samarbejdspartnere og ambassadører, f.eks Holger Rune og Villa Copenhagen.

Resten af deres promovering foregår fysisk, i form af indslag i magasiner, fysiske udstillinger ved forskellige events som Aston Martin event og deres flagship butik i København, som er en repræsentation af Shamballa universet og brandidentitet. De har også en stor suite i Villa Copenhagen designet med de samme egenskaber og værdier som brandet og æstetiken.

ATTRIBUTES:

Gennem både indretning af butik, hjemmeside, sociale medier (m.m.), er det tydeligt at se at Shamballa er et brand som er tæt forbundet med kvalitet og luksuriøsitet og vægter dette højt. Deres udtryk er præget af mørke farver, guld, strømlinede opsætninger som understreger dette. Det skaber også en vis ro. Det tibetansk buddhistiske aspekt er også tilstede, f.eks. I deres butik med et fotografi af Himalaya, buddhistiske meditationsord i sanskrit, og den overordnede symmetri.



ARKETYPE:

Shamballas primære arketype stemmer overens med Ruler. De står for kvalitet, success og status, som klart er det de ser i deres smykker. Shamballa stræber sig efter at være de bedste og de førende inden for smykker til mænd. Deres sekundære arketype ville være Magician. Dette henviser til det buddhistiske aspekt i deres brand. Det er det drømmende og åndelige, som er en stor del af deres branding og udtryk i smykkerne og såvel også i navnet.

MÅLGRUPPE:

Shamballa henvender sig til en mandlig målgruppe, i alderen 25-75 år og som primært hører til overklassen. Med henblik på prisen især, ønsker individer, som køber Shamballas smykker, at være en del af en unik gruppe, som har råd til disse armbånd. Deres smykker er statussymboler, som signalerer succes, men også en vis unikhed og loose-hed, der udover selve produktet, giver kunden en slags "loge-følelse". Med deres tibetansk buddhistiske design, adskiller de sig fra andre luksusvarer i samme prisklasse, såsom Rolex ure. Selvom Shamballa armbånd indeholder mange buddhistiske symboler, kan købere selv tilskrive dem den betydning de føler for og de fleste køber det ikke grundet den religiøse betydning. At eje et Shamballa smykke handler om mere end blot at eje et smykke: Det er en investering i en livsstil og en identitet. I forlængelse af identifikationen af målgruppen er den valgte persona en 30-årig succesfuld ejendomsmægler.

KONKURRENTER:

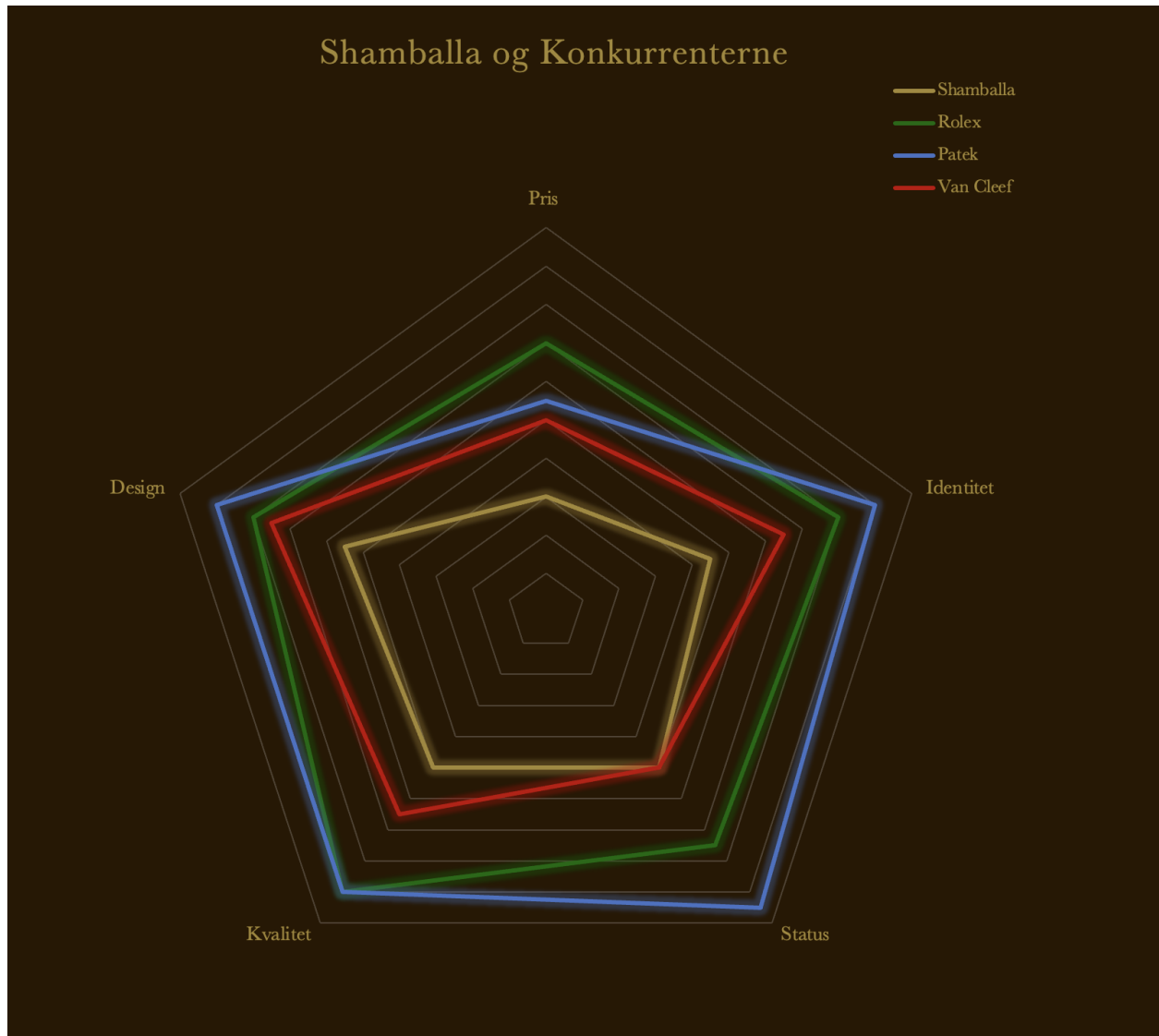
Shamballa er unik ift. at brande sig selv som det eneste high-end smykkebrand til mænd. Hvad der kunne være tilsvarende, med prisklasse og storytelling taget i betragtning, er urmærker som Rolex og Patek Philippe.

Rolex er på samme måde et statussymbol, hvor ejerskabet signalerer en vis position i samfundet, primært købt af overklassen. Det er et produkt og brand som har samme klub-følelse og eksklusivitet. Man køber ind i en livsstil og identitet som på samme måde i Shamballa.

Patek Philippe er et mærke som gør meget ud af kvalitet og håndværk. Deres ure symboliserer et livslangt engagement og går ofte i arv gennem generationer, såvel som Shamballas smykker gør. Det er også et urmærke, som repræsenterer succes og velstand, ligesom Rolex. Deres slogan er *"You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation"*.

Van Cleef er et fransk mærke som sælger luksus smykker. De er kendt for deres timeless, kreative og anderledes smykker. Deres smykker er også set som værende statussymboler og stiger i popularitet. Mange af deres priser er i samme prisklasse som Shamballa.

Nedenfor ses et spidergram af Shamballa og deres konkurrenter ud fra et spørgeskema besvaret af 5 Shamballa kunder og målgruppe medlemmer.



USP:

Deres USP er specielt at det er til målgruppen mænd og den tibetansk buddhistiske betydning inkorporeret i smykkerne og ikke mindst prissætningen. Det er high end materialer, der skal holde livet igennem og kan customizes og ændres. Shamballa har en genkendelig æstetik og univers som gør dem unikke.

BILAG 1:

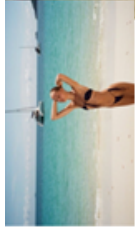
PERSONA:

30-årige Nikolas Holm har fulgt sin fars fodspor og står til at skulle overtage hans ejendomsfirma om få måneder. Med familierødder i Nordsjælland er han flyttet i lejlighed i København K med sin influencer-kæreste Jasmin. Selvom Nikolas går med jakkesæt til dagligt, ser han sig selv som værende tilstrækkeligt afslappet blandt hans kolleger og på arbejdspladsen, hvilket til dels også skyldes friheden til selv at styre sine arbejdstimer.

Nikolas ser sig selv som en livsnyder og har derfor købt sig en båd som sjældent bruges til andet end hyggelige søndagsture med kæresten eller familien når vejret tillader det. Han kan lide at blive set i og ved sin båd iklædt hør sæt og båd-sko, hvilket både understreger søndags- og frihedsfornemmelsen og fordi han er stor tilhænger af det maritime look. Han kan lide at dele oplevelser som disse, samt rejser, madoplevelser og bare billeder af ham selv på hans instagram. Han er velpoleret, velplejet og går op i at han altid ser smart ud.

Nikolas er desuden et stort familiemenneske og ønsker at stifte en familie snarest med sin kæreste. Han går allerede nu og planlægger at fri til hende, men han vil finde en unik, moderne og mindre traditionel måde at gribe det an på. Hans kæreste har gennem hele sit liv drømt om et stort prinsessebryllup, så Nikolas vil forsøge at finde en måde at kombinere hans trang til at bryde med de gamle, kedelige traditioner, som der er ved et klassisk kristent kirkebryllup. Dog skal det naturligvis samtidig tilgodese Jasmins ønske om et storslået frieri og forlovelse, så hun bliver glad og kan se, hvor meget han elsker hende. Niklas er en fyr med fart på, han elsker livet i overhalingsbanen og for ham er det ultra vigtigt altid at være nyskabende, unik og han foretrækker generelt håndlavede, customized og skræddersyede ting i hans garderobe og i sit liv generelt.

Når Nikolas overtager farens firma, vil han fejre det med en stor fest for familie og venner. Han har altid godt kunne tænke sig et shamballa armbånd men har ikke købt et selv da han tænker, at hans far godt kunne finde på at forære ham hans som er specielt lavet, som et tillykke med den store dag og livsbegivenhed.



BILAG 2:

Shamballas nuværende brand strategi og SWOT:

Strength	Weaknesses
- Unik storytelling - Customization af armbånd på deres hjemmeside - Tilbagevendende kunder - Mads Kornerup som frontfigur (social, skaber kontakter, ikon på hvad de står for) - Fokus på smykker til mænd som de færreste har	- Vægter ikke bæredygtighed - Sociale medier - ikke så aktivt eller indsigtfuld og ikke meget interaktion med målgruppen - Manglende viden om hvor deres sten er fra - Ingen beskrivelse af buddhistiske symboler og tegn på deres hjemmeside - Kundeservice i butik - Ikke mange forskellige designs af smykker
Opportunity	Threat
- Øge bæredygtighed (f.eks. Med lab made diamanter) - Sælge i flere lande, især i Asien og Australien - Omsmelting af perler eller smykker som kunder har købt.	- Kopieringer af smykker til billigere pris - Manglende information om hvor deres sten kommer fra - Cultural appropriation

BILAG 3:

